

Pengaruh Content Marketing TikTok terhadap Purchase Intention pada Produk Skintific di Surabaya

Gewatra Davina Yasa Albion¹, Baramadya², Kusuma Mukti Dewantoro³

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur^{1,2,3}

Email korespondensi: 23084010003@student.upnjatim.ac.id

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah strategi pemasaran konvensional menjadi berbasis konten digital yang lebih interaktif, salah satunya melalui platform TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* TikTok terhadap *purchase intention* konsumen pada produk Skintific di Surabaya. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei terhadap 40 responden pengguna aktif TikTok yang pernah berinteraksi dengan konten Skintific. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan perangkat lunak Jamovi melalui serangkaian uji validitas, reliabilitas, dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian valid dan reliabel, dengan hubungan positif dan signifikan antara variabel *content marketing* dan *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin berkualitas, kreatif, dan relevan konten yang disajikan, semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk Skintific. Konten yang menarik, autentik, dan informatif terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek, memperkuat kepercayaan, serta membangun keterikatan emosional dengan audiens. Kesimpulannya, strategi *content marketing* di TikTok berperan penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen, khususnya pada industri kecantikan yang mengandalkan kekuatan visual dan keaslian konten. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur pemasaran digital serta rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi yang efektif di era media sosial.

Kata kunci: *Content Marketing*, TikTok, *Purchase Intention*, Skintific, Pemasaran Digital.

Abstract

The development of social media has transformed conventional marketing strategies into more interactive digital content-based strategies, one of which is through the TikTok platform. This study aims to analyze the influence of TikTok content marketing on consumer purchase intention for Skintific products in Surabaya. A quantitative approach was used with a survey method involving 40 respondents who were active TikTok users and had interacted with Skintific content. Data was collected through a Likert scale-based questionnaire and analyzed using Jamovi software through a series of validity, reliability, and simple linear regression tests. The results show that all research instruments are valid and reliable, with a positive and significant relationship between the content marketing variable and purchase intention. This indicates that the higher the quality, creativity, and relevance of the content presented, the higher the consumers' purchase intention for Skintific products. Interesting, authentic, and informative content has been proven to increase brand awareness, strengthen trust, and build emotional attachment with the audience. In conclusion, content marketing strategies on TikTok play an important role in shaping consumer perceptions and behavior, especially in the beauty industry, which relies on the power of visuals

and content authenticity. This study is expected to contribute theoretically to the development of digital marketing literature and provide practical recommendations for companies in designing effective communication strategies in the social media era.

Keywords: Content Marketing, TikTok, Purchase Intention, Skintific, Digital Marketing.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran modern. Transformasi digital tidak hanya mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya, tetapi juga menghasilkan lingkungan pemasaran yang lebih terukur, interaktif, dan dinamis. Internet dan media sosial telah menjadi penggerak utama revolusi pemasaran ini, memungkinkan merek untuk menjangkau audiens global dengan lebih efisien daripada media konvensional (Widasiwi Setianingrum et al., 2024). Dengan lebih dari 221 juta pengguna internet pada tahun 2024, Indonesia memiliki pasar digital yang sangat potensial (APJII, 2024). Media sosial telah berkembang dari sekadar platform untuk berinteraksi menjadi pasar online, tempat promosi, dan media komunikasi langsung antara pelanggan dan merek. Bisnis dipaksa untuk mengubah strategi pemasaran mereka dari model konvensional ke digital marketing yang lebih responsif untuk menanggapi perilaku konsumen kontemporer yang berpusat pada *mobile* dan *content-driven*.

Di antara berbagai platform media sosial yang ada, TikTok telah menjadi fenomena global dalam pemasaran digital dengan pertumbuhan eksponensial. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif di seluruh dunia, dan lebih dari 100 juta pengguna di Indonesia, TikTok telah mengubah paradigma *content marketing* melalui format video pendek yang dinamis, interaktif, dan mudah diakses (Campaign, 2025). Keunikan algoritma TikTok adalah dengan adanya sistem "For You Page" (FYP) yang membuat konten untuk menjadi viral dengan cepat tanpa mengandalkan banyak pengikut serta berbagai fitur kreatif yang tersedia di platform ini, seperti filter, efek visual, musik latar, memudahkan perusahaan untuk membuat konten yang menarik dan dapat dibagikan (Liu, 2024). TikTok sangat cocok untuk pemasaran produk konsumen, khususnya produk kecantikan, karena demografi penggunanya didominasi oleh Gen Z dan milenial, yang memiliki daya beli yang terus meningkat. Format konten yang ringkas, visual, dan entertaining membuat pesan pemasaran dapat tersampaikan secara efektif tanpa menimbulkan kesan *hard-selling* yang sering kali dihindari oleh konsumen modern.

Content marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran paling efektif dalam era digital karena fokusnya pada pemberian nilai kepada konsumen, bukan sekadar promosi produk. Menurut Milhinhos dalam (Putri & Dermawan, 2023) *content marketing* adalah pendekatan komunikasi strategis yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang jelas dan pada akhirnya mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Dalam konteks TikTok, *content marketing* diimplementasikan melalui video-video kreatif yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur. Elemen-elemen *content marketing* seperti *relevance* (kesesuaian konten dengan kebutuhan audiens), *consistency* (konsistensi dalam frekuensi posting), *creativity* (kreativitas dalam penyajian), *shareability* (kemudahan konten untuk dibagikan), dan *value* (nilai informasi atau entertainment yang diberikan) bekerja secara sinergis untuk membangun *brand awareness*, *brand engagement*, serta kepercayaan yang pada akhirnya membentuk *purchase intention* konsumen. Penelitian (Firdausi, 2025) mengkonfirmasi bahwa *content*

marketing di TikTok berkontribusi sebesar 53,4% terhadap peningkatan penjualan produk skincare, sementara (Hashina Izzaty & Nur Utami, 2024) menemukan bahwa content marketing yang dikombinasikan dengan strategi digital lainnya dapat mempengaruhi purchase intention hingga 79,3%.

Purchase intention atau niat beli merupakan refleksi yang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek tertentu di masa mendatang. Konsep ini menjadi sangat penting dalam studi pemasaran karena menjadi prediktor kuat terhadap perilaku pembelian aktual (Manullang & Purba, 2024). Purchase intention terbentuk melalui serangkaian proses kognitif yang melibatkan *awareness* (kesadaran), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *decision readiness* (kesiapan) sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. (Annisa et al., 2024) menjelaskan bahwa konsumen mempertimbangkan beberapa faktor sebelum melakukan pembelian, seperti kredibilitas informasi, rekomendasi sosial ditunjukkan melalui konten yang dibuat oleh pengguna dan daya tarik pesan promosi. (Rizky, 2025) menambahkan bahwa kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) menjadi faktor krusial dalam pembentukan *purchase intention*, terutama untuk produk kecantikan yang memerlukan tingkat kepercayaan tinggi. (Basuni et al., 2023) memperkuat argumen ini dengan menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam konteks digital melibatkan tiga tahap utama yaitu *acquiring information* (mencari dan memperoleh informasi), *consuming content* (mengonsumsi konten), dan *decision making* (membuat keputusan pembelian), di mana *content marketing* berperan vital dalam setiap tahapnya.

Skintific, merek kecantikan asal Kanada, telah mencapai kesuksesan besar di pasar Indonesia melalui penerapan *content marketing* yang kuat di TikTok. Dengan jumlah pengikut tertinggi di platform media sosial, Skintific telah membangun hubungan merek yang kuat dengan pelanggan Indonesia, terutama generasi muda. Pada kuartal pertama 2024, Skintific menjadi merek kecantikan dengan nilai penjualan tertinggi di Indonesia dengan nilai lebih dari 70 miliar rupiah (Compas, 2024). Ironisnya, Skintific sangat populer di Indonesia sehingga banyak konsumen mengira merek lokal meskipun sebenarnya produk impor. Penerapan *content marketing* Skintific di TikTok menampilkan berbagai jenis konten mulai dari *product review* oleh *beauty influencer*, *before-after testimonial*, *educational content* tentang produk kecantikan, hingga *entertaining content* yang viral. Sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia, fenomena Skintific juga sangat terasa di Surabaya. Banyak pelanggan, terutama remaja dan dewasa muda, yang tertarik membeli barang-barang ini setelah melihat iklannya di TikTok. Meskipun fenomena ini sangat umum, belum banyak penelitian akademis yang secara khusus menganalisis bagaimana *content marketing* TikTok mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk Skintific, khususnya di Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan tujuan menganalisis bagaimana *content marketing* TikTok mempengaruhi *purchase intention* terhadap produk Skintific di Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur tentang pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan industri kecantikan dan platform video *short-form*. Selain itu, penelitian ini akan memberikan saran praktis untuk praktisi

marketing tentang cara mengoptimalkan strategi *content marketing* untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *content marketing* melalui platform TikTok berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen terhadap produk Skintific di Surabaya?
2. Bagaimana penerapan *content marketing* di TikTok dapat membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific?
3. Sejauh mana *content marketing* TikTok berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Surabaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis pengaruh *content marketing* melalui platform TikTok terhadap *purchase intention* konsumen pada produk Skintific di Surabaya.
2. Mengidentifikasi pengaruh *content marketing* di TikTok terhadap pembentukan persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific.
3. Menjelaskan peran *content marketing* TikTok dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

1.4 Tinjauan Pustaka

1.4.1 Perkembangan teknologi digital dan implikasinya terhadap pemasaran

Perkembangan teknologi digital telah menggeser paradigma pemasaran dari media tradisional ke ekosistem digital yang interaktif dan terukur, sebagaimana diuraikan oleh (Widasiwi Setianingrum et al., 2024) dan (Basuni et al., 2023) bahwa peningkatan penggunaan internet dan perilaku masyarakat yang semakin mengandalkan perangkat mobile (*mobile-first*) berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar serta menekan biaya promosi. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih bersifat umum dan teoritis, sehingga belum banyak membahas penerapannya pada platform tertentu dan dalam konteks lokal. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus untuk menerapkan konsep transformasi digital pada kasus yang lebih spesifik, yaitu pengaruh *content marketing* di TikTok terhadap *purchase intention* konsumen terhadap produk Skintific di Surabaya. Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya mengaitkan teori umum dengan kondisi nyata di tingkat lokal dan pada platform video *short-form*, sehingga dapat memberikan bukti empiris mengenai praktik pemasaran digital di kota tertentu.

1.4.2 Karakteristik TikTok dan mekanisme distribusi konten

(Liu, 2024) menyoroti keunikan TikTok, termasuk algoritma For You Page (FYP), format video singkat, dan fitur kreatifnya. Fitur-fitur ini membuat peluang besar bagi konten untuk viral, meskipun pembuatnya tidak memiliki banyak pengikut. Studi tersebut menjelaskan mengapa platform ini strategis untuk memasarkan produk *consumer goods* seperti produk kecantikan, menggambarkan demografi penggunanya yang terdiri dari Gen Z dan milenial. Namun, penelitian tersebut belum secara langsung memeriksa bagaimana fitur teknis TikTok berkorelasi dengan keinginan untuk membeli, terutama produk kecantikan. Oleh karena itu, penelitian ini akan menguji bagaimana elemen format dan algoritma TikTok mempengaruhi keinginan minat beli konsumen Skintific di Surabaya yang menggabungkan elemen teknis platform (format, interaktivitas, dan FYP) dengan hasil konsumen dalam hal produk kecantikan lokal inovasinya.

1.4.3 Elemen *content marketing* yang efektif

Kerangka elemen *content marketing* meliputi *relevance, consistency, creativity, shareability, dan value*. Seperti yang dinyatakan oleh Milhinhos dalam (Putri & Dermawan, 2023) yaitu memberikan dasar konseptual untuk menilai kualitas konten. Studi ini menunjukkan bahwa memberikan nilai kepada audiens lebih efektif daripada mempromosikan langsung. Teori ini terbatas karena tidak memasukkan variabel mediasi seperti keterlibatan merek dan tidak menguji video pendek seperti TikTok. Penelitian saat ini berusaha mengoperasionalisasi komponen dalam bentuk konten Skintific dari TikTok dan mengukur dampaknya terhadap *purchase intention*. Adaptasi komponen *content marketing* ke platform *short-form* dan pengujian mekanismenya terhadap *purchase intention* pada audiens lokal.

1.4.4 Bukti empiris *content marketing* TikTok pada penjualan produk kecantikan

(Firdausi, 2025) menemukan bahwa *content marketing* TikTok berdampak besar pada penjualan produk kecantikan, menunjukkan dampak bisnis platform tersebut. Namun, penelitian ini lebih berkonsentrasi pada hasil penjualan total daripada memisahkan proses psikologis pembentukan *purchase intention* atau peran mediasi seperti keterlibatan dan kepercayaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh dari paparan konten hingga keterlibatan dan kepercayaan, yang kemudian membentuk *purchase intention* konsumen Skintific di Surabaya. Novelty yang ditawarkan memperjelas hubungan dasar antara konten dan penjualan dengan menganalisis mekanisme kausal di balik efek penjualan sebelumnya.

1.4.5 Peran *viral marketing* terhadap *purchase intention*

(Fita Paramita, 2024) menunjukkan bahwa konten viral meningkatkan kredibilitas sosial (*social proof*) dan *purchase intention* karena persepsi autentisitas diberikan kepada konten pengguna. Keterbatasan penelitian tersebut adalah sedikitnya perhatian pada pengaruh geografis atau lokalitas pembuat konten. Penelitian ini akan menguji peran *viral marketing* pengguna Surabaya lokal dan non-lokal, serta membandingkannya dengan konten resmi merek. Studi baru ini membagi sumber berdasarkan asal dan status pembuatnya dalam konteks pasar kota, memberikan gambaran tentang seberapa efektif bukti sosial lokal pada *purchase intention*.

1.4.6 Sinergi *content marketing* dan *influencer marketing*

(Hashina Izzaty & Nur Utami, 2024) mengemukakan bahwa menggabungkan *content marketing* dan *influencer marketing* dapat meningkatkan *purchase intention*, terutama ketika pesan konsisten dan influencer relevan. Penelitian ini akan mengevaluasi kontribusi *influencer* internasional, nasional, dan lokal (macro versus micro) terhadap efektivitas konten Skintific di Surabaya serta peran kecocokan *influencer audiens* sebagai moderator. Penelitian ini juga akan melihat perbedaan efek antara *influencer* macro dan micro. Penelitian baru berfokus pada analisis moderasi *influencer* lokal dan perbandingan efek antara berbagai tingkat *influencer* dalam video pendek.

1.4.7 Mekanisme pembentukan *purchase intention*

Model kognitif pembentukan *purchase intention* yang dijelaskan oleh (Manullang & Purba, 2024) dan (Annisa et al., 2024) meliputi *awareness*, *interest*, *evaluation*, *conviction* menjadi landasan penting untuk memahami *purchase intention*. Keterbatasan pada literatur ini adalah ketidakpastian mengenai penerapan model tahap demi tahap pada eksposur singkat dan repetitif seperti di TikTok. Penelitian ini akan menguji apakah dan bagaimana tahapan tersebut berlangsung ketika konsumen terpapar konten TikTok, serta peran mediasi *engagement* dan *trust* dalam tiap tahap. Kebaruan yang diusulkan adalah pengujian model pembentukan *purchase intention* dalam konteks micro-video yang cepat dan berulang, memperkaya pemahaman tentang proses kognitif di era *short-form content*.

1.4.8 Peran *brand trust* pada produk kecantikan

(Rizky, 2025) menekankan bahwa *brand trust* sangat penting untuk produk kecantikan karena membutuhkan kepercayaan. Konten edukatif dan ulasan telah terbukti meningkatkan kepercayaan. Keterbatasan studi tersebut masih belum jelas apakah format pendek TikTok dapat menyampaikan informasi yang cukup untuk menumbuhkan kepercayaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa efektif konten edukatif dan testimonial di TikTok Skintific dalam menumbuhkan

kepercayaan merek di kalangan konsumen Surabaya dan menguji fungsi kepercayaan sebagai penghubung antara konten iklan dan keinginan pembelian. Novelty penelitian mengevaluasi kemampuan platform singkat untuk menumbuhkan kepercayaan pada produk sensitif seperti produk kecantikan.

1.4.9 Studi kasus Skintific di pasar Indonesia

(Ardiansyah et al., 2025) menunjukkan bahwa Skintific menjadi populer di Indonesia berkat penerapan kontennya di TikTok. Namun, analisis ini tidak lengkap. Karena kurangnya analisis akademis tentang mekanisme pemasaran tertentu yang mempengaruhi niat beli belum ada pada tingkat daerah. Untuk menguji hipotesis teoritis tentang pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention*, penelitian ini menganalisis fenomena Skintific secara empiris, terutama dinamika di Surabaya. Barubaru ini, laporan deskriptif diubah menjadi penelitian empiris yang menguji garis teoritis dalam konteks merek global yang populer di pasar lokal.

1.4.10 *Brand engagement* sebagai mediator antara *content marketing* dan *purchase intention*

(Agustina & Soebandhi, 2025) menemukan bahwa keterlibatan merek (kognitif, emosional, dan behavioral) mengatur hubungan antara kualitas konten dan niat beli. Namun, penelitian sebelumnya sering mengukur keterlibatan secara keseluruhan tanpa mempertimbangkan aspek khas platform video singkat. Dengan keterbatasan ini, ada kesempatan untuk merinci dimensi keterlibatan yang paling penting pada TikTok. Penelitian ini akan mengembangkan ukuran keterlibatan yang disesuaikan untuk video pendek dan menguji peran mediasi dimensi tersebut dalam hubungan antara keinginan pembelian konten Skintific dan Surabaya. Novelty-nya adalah pengujian mediasi dan pengukuran keterlibatan khusus platform yang menjelaskan bagaimana konten memengaruhi niat beli.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Rancangan Penelitian

Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur secara objektif bagaimana variabel berhubungan satu sama lain dengan menggunakan data numerik yang telah diolah menggunakan analisis statistik. Menurut (Sugiyono, 2020) teori diuji melalui pengukuran indikator variabel secara sistematis. Dalam penelitian ini, variabel bebas (X) adalah *content marketing* TikTok, yang diukur melalui lima indikator utama: *relevance, consistency, creativity, shareability, dan value*. Sementara itu, variabel terikat (Y) adalah *purchase intention*, yang diukur melalui tiga indikator: *interest, desire, dan decision readiness*. Penelitian ini dirancang untuk menjelaskan sejauh mana strategi *content marketing* di TikTok dapat memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli produk kecantikan, khususnya Skintific, di Surabaya. Penelitian ini tidak hanya menilai seberapa besar pengaruh konten terhadap *purchase intention*, tetapi juga menyoroti bagaimana kualitas dan kreativitas konten mampu membangun hubungan psikologis antara merek dan audiens. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan studi *digital marketing* dan menjadi acuan praktis bagi pelaku industri kecantikan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih interaktif dan relevan.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi TikTok di Kota Surabaya yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi produk Skintific. Populasi ini dipilih karena Surabaya adalah salah satu kota besar dengan populasi media sosial yang tinggi, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda, yang merupakan target utama iklan online produk kecantikan. Namun, karena jumlah pengguna TikTok di Surabaya sangat besar dan tidak diketahui secara pasti, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: (1) berdomisili di Surabaya; (2) memiliki akun TikTok aktif; dan (3) pernah melihat, menyukai, atau memberikan komentar pada konten pemasaran produk Skintific di TikTok.

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 40 orang pengguna TikTok di Surabaya. Responden dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring (Google Form) yang disebarluaskan secara acak kepada pengguna TikTok melalui media sosial seperti WhatsApp. Pemilihan responden secara purposif ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap individu yang mengisi kuesioner memiliki pengalaman langsung dalam mengonsumsi atau berinteraksi dengan konten Skintific, sehingga data yang diperoleh lebih relevan dan akurat dalam menggambarkan persepsi konsumen terhadap efektivitas *content marketing* di TikTok.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner daring (*online questionnaire*) yang disebarluaskan melalui platform media sosial seperti WhatsApp. Kuesioner disusun dalam bentuk skala Likert 1–4, dengan kategori 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Setuju, dan 4 = Sangat Setuju. Pemilihan skala empat poin dilakukan untuk mendorong responden memberikan penilaian yang lebih tegas terhadap setiap pernyataan tanpa adanya pilihan netral. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari variabel bebas (*Content Marketing TikTok*), yang meliputi *relevance*, *consistency*, *creativity*, *shareability*, dan *value*, serta variabel terikat (*Purchase Intention*), yang terdiri atas *interest*, *desire*, dan *decision readiness*. Setiap indikator dioperasionalkan menjadi sejumlah pernyataan yang menggambarkan persepsi responden terhadap efektivitas konten promosi produk Skintific di TikTok.

Data yang telah dikumpulkan dari 40 responden pengguna TikTok di Surabaya kemudian diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak Jamovi. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu uji validitas untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud, uji reliabilitas untuk menilai konsistensi jawaban antaritem, serta analisis regresi linear sederhana guna mengetahui pengaruh variabel *Content Marketing TikTok* terhadap *Purchase Intention*. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian (Putri & Dermawan, 2023) dan (Hashina Izzaty & Nur Utami, 2024) yang juga menggunakan metode survei kuantitatif berbasis skala Likert dan pengujian regresi sederhana untuk mengidentifikasi hubungan antara penerapan *digital marketing* dan *purchase intention* konsumen pada platform TikTok.

2.4 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak Jamovi. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Content Marketing TikTok*, terhadap variabel terikat, yaitu *Purchase Intention*. Sebelum dilakukan analisis utama, dilakukan pengujian awal terhadap kualitas data melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner telah layak dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian. Hasil pengujian ini menjadi dasar untuk memastikan keandalan instrumen yang digunakan dalam penelitian.

Selanjutnya, data yang telah dinyatakan valid dan reliabel dianalisis menggunakan regresi linear sederhana untuk menguji seberapa besar pengaruh *Content Marketing TikTok* terhadap *Purchase Intention* pada produk Skintific di Surabaya. Metode regresi linear sederhana dipilih karena penelitian ini hanya melibatkan satu variabel bebas utama dan satu variabel terikat. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah serta tingkat hubungan antara kedua variabel tersebut, apakah *content marketing* yang dilakukan melalui platform TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Hasil pengujian

kemudian diinterpretasikan berdasarkan nilai signifikansi yang dihasilkan oleh Jamovi, yang menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum dan Profil Responden

Penelitian ini menggunakan 40 responden yang merupakan pengguna TikTok di Surabaya yang telah berinteraksi dengan konten Skintific. Profil responden sangat homogen dan relevan dengan target pasar produk kecantikan.

Profil Demografi dan Pengalaman Responden

Hasil menunjukkan bahwa 100% responden berada di Kota Surabaya dan memiliki akun TikTok aktif. Profil demografi dominan adalah sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Responden didominasi oleh Perempuan (80%) dan sisanya Laki-laki (20%). Dominasi ini sesuai dengan produk yang diteliti, yaitu produk kecantikan.

2. Usia

Seluruh responden (100%) berada dalam rentang usia 17-25 tahun. Hal ini menegaskan bahwa sampel penelitian berada dalam kategori Gen Z dan milenial awal, yang merupakan pengguna aktif utama platform TikTok dan konsumen potensial tertinggi untuk produk kecantikan *consumer goods* seperti Skintific.

3. Pengalaman Interaksi dan Pembelian

Sebanyak 90% responden pernah melihat atau berinteraksi dengan konten Skintific di TikTok, dan 82,5% dari responden tersebut bahkan telah melakukan pembelian produk Skintific.

Data ini menunjukkan bahwa sampel yang digunakan sangat *engaged* (terlibat) dan memiliki pengalaman langsung terhadap variabel X (*Content Marketing*) dan variabel Y (*Purchase Intention*), sehingga persepsi yang terekam dalam kuesioner memiliki validitas tinggi.

3.2 Hasil Analisis Deskriptif

3.2.1 Persepsi Responden

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai tanggapan responden terhadap dua variabel penelitian, yaitu *Content Marketing* TikTok (CM) dan *Purchase Intention* (PI). Hasil perhitungan rata-rata diperoleh dari pengolahan data kuesioner dengan skala Likert 1–4, di mana skor 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju dan skor 4 menunjukkan Sangat Setuju. Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada tabel berikut, dapat diketahui bahwa persepsi responden terhadap kedua variabel penelitian berada dalam kategori tinggi.

Tabel 1. Nilai rata-rata dari variabel

Variabel	Jumlah Item	Nilai rata-rata	Kategori persepsi
Content Marketing (CM)	15	3,55	Tinggi
Purchase Intention (PI)	5	3,38	Tinggi

Sumber: data diolah penulis

Kedua variabel yang memperoleh nilai rata-rata di atas 3,25 termasuk dalam kategori tinggi berdasarkan rentang penilaian skala Likert 4 poin menurut kriteria yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2020) yaitu: 1,00–1,74 = sangat rendah; 1,75–2,49 = rendah; 2,50–3,24 = sedang; dan 3,25–4,00 = tinggi. Dengan demikian, hasil ini memperkuat temuan bahwa strategi pemasaran konten di TikTok memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen, selaras dengan penelitian terdahulu oleh (Putri & Dermawan, 2023) serta (Hashina Izzaty & Nur Utami, 2024) yang menyatakan bahwa kreativitas dan nilai informasi konten digital menjadi faktor kunci dalam membangun *purchase intention* di kalangan konsumen muda.

3.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *Content Marketing* TikTok (X)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* TikTok memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,55, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menandakan bahwa secara umum, responden menilai bahwa konten yang dibuat oleh Skintific di TikTok menarik, informatif, konsisten, serta memiliki daya tarik visual yang kuat. Konten yang disajikan dinilai mampu membangun ketertarikan audiens dan memberikan nilai tambah berupa informasi tentang manfaat produk serta cara penggunaannya. Persepsi positif ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten yang diterapkan Skintific sudah berjalan efektif dalam menjangkau target audiens muda di Surabaya yang aktif menggunakan TikTok. Selain itu, hasil ini juga mengindikasikan bahwa konten TikTok Skintific mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta memperkuat citra positif perusahaan di kalangan konsumen.

3.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention* (Y)

Sementara itu, variabel *Purchase Intention* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,38, yang juga termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menggambarkan bahwa mayoritas responden memiliki minat dan keinginan untuk membeli produk Skintific setelah melihat konten promosi di TikTok. Responden menunjukkan kecenderungan positif terhadap produk setelah menerima paparan konten yang kreatif dan bernilai informasi. Namun demikian, meskipun tingkat minat dan keinginan sudah tinggi, tidak semua responden

berada pada tahap siap melakukan pembelian langsung. Hal ini mengindikasikan bahwa Skintific masih perlu memperkuat aspek *call-to-action* dan kepercayaan merek untuk mendorong konsumen beralih dari tahap minat menjadi keputusan pembelian.

3.3 Pembahasan

3.3.1 Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Content Marketing (X)

NO	Item Pernyataan	Nilai r hitung (Pearson's r)	r tabel (n=40, $\alpha=0.05$)	Sig. (p)	Keterangan
1	CM1	0.773	0.312	< 0.001	Valid
2	CM2	0.691	0.312	< 0.001	Valid
3	CM3	0.504	0.312	< 0.001	Valid
4	CM4	0.593	0.312	< 0.001	Valid
5	CM5	0.668	0.312	< 0.001	Valid
6	CM6	0.703	0.312	< 0.001	Valid
7	CM7	0.65	0.312	< 0.001	Valid
8	CM8	0.731	0.312	< 0.001	Valid
9	CM9	0.801	0.312	< 0.001	Valid
10	CM10	0.72	0.312	< 0.001	Valid
11	CM11	0.536	0.312	< 0.001	Valid
12	CM12	0.647	0.312	< 0.001	Valid
13	CM13	0.789	0.312	< 0.001	Valid
14	CM14	0.598	0.312	< 0.001	Valid
15	CM15	0.714	0.312	< 0.001	Valid

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan *Jamovi* (2025)

Keterangan: Seluruh item pernyataan pada variabel *Content Marketing* (X) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0.312) dan nilai signifikansi < 0.05. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan untuk penelitian.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan program Jamovi, diperoleh nilai *r-hitung* (*Pearson's r*) untuk seluruh indikator variabel *Content Marketing* (X) berkisar antara 0.504 hingga 0.801 dengan nilai signifikansi (p) < 0.001, sedangkan nilai *r-tabel* pada taraf signifikansi 5% dengan jumlah responden 40 adalah 0.312. Karena seluruh *nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel dan nilai p-value lebih kecil dari 0.05*, maka seluruh item pernyataan (CM1–CM15) dinyatakan valid. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel *Content Marketing* secara konsisten mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Artinya, indikator seperti kualitas konten,

daya tarik visual, kejelasan informasi, serta relevansi pesan dalam konten TikTok Skintific benar-benar mencerminkan persepsi responden terhadap strategi *content marketing* yang dijalankan. Dengan demikian, instrumen pengukuran untuk variabel *Content Marketing* dinyatakan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya karena telah memenuhi kriteria validitas.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Purchase Intention (Y)

NO	Item Pernyataan	Nilai r hitung (Pearson's r)	r tabel (n=40, $\alpha=0.05$)	Sig. (p)	Keterangan
1	PI1	0.826	0.312	< 0.001	Valid
2	PI2	0.89	0.312	< 0.001	Valid
3	PI3	0.87	0.312	< 0.001	Valid
4	PI4	0.823	0.312	< 0.001	Valid
5	PI5	0.798	0.312	< 0.001	Valid

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan *Jamovi* (2025)

Keterangan:

Hasil menunjukkan seluruh indikator pada variabel *Purchase Intention* (Y) memenuhi kriteria validitas ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dan $p\text{-value} < 0.05$), sehingga semua item kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur niat beli konsumen terhadap produk Skintific.

Uji validitas untuk variabel *Purchase Intention* (Y) dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir pernyataan mampu menggambarkan niat beli konsumen terhadap produk Skintific di Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian, nilai r -hitung (*Pearson's r*) untuk seluruh indikator (PI1–PI5) berkisar antara 0.798 hingga 0.890 dengan nilai *signifikansi* (p) sebesar < 0.001 , sedangkan nilai r -tabel pada taraf signifikansi 5% dengan jumlah responden sebanyak 40 adalah 0.312. Karena seluruh nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel dan p -value lebih kecil dari 0.05, maka semua butir pernyataan dinyatakan valid. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang mengukur *purchase intention* konsumen dapat merepresentasikan konstruk variabel dengan baik. Artinya, indikator seperti ketertarikan untuk mencoba, keinginan untuk membeli, hingga kesiapan mengambil keputusan pembelian terhadap produk Skintific benar-benar mencerminkan persepsi responden. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel *Purchase Intention* dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam model penelitian ini.

3.3.2 Uji Reabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Content Marketing (X)	15	0.935	> 0.70	Reliabel
Purchase Intention (Y)	5	0.892	> 0.70	Reliabel

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan *Jamovi* (2025)

Keterangan:

Nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70 menunjukkan bahwa seluruh instrumen pada kedua variabel bersifat reliabel, artinya jawaban responden konsisten dalam mengukur setiap konstruk variabel.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang sama pada waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria bahwa suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.70. Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 4, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.935 untuk variabel *Content Marketing* (X) dan 0.892 untuk variabel *Purchase Intention* (Y). Nilai tersebut jauh di atas batas minimum 0.70, yang berarti seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hasil ini menunjukkan bahwa butir pernyataan pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik, sehingga responden memberikan jawaban yang stabil dan tidak berubah-ubah secara signifikan terhadap setiap pernyataan. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya dan layak digunakan sebagai alat ukur untuk mengidentifikasi pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* pada produk Skintific di Surabaya.

3.3.3 Uji Linear Regresi Sederhana

Tabel 5. Uji Linear Regresi Sederhana

Model Coefficients - Total Y

Predictor	Estimate	SE	t	p	Stand. Estimate
Intercept	-1.912	3.1268	-0.611	0.545	
Total X	0.352	0.0582	6.053	<.001	0.701

Model Fit Measures

Overall Model Test						
Model	R	R ²	F	df1	df2	p
1	0.701	0.491	36.6	1	38	<.001

Note. Models estimated using sample size of N=40

Normality Test (Shapiro-Wilk)

Statistic	p
0.981	0.737

Sumber: Hasil olahan peneliti menggunakan *Jamovi* (2025)

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *Content Marketing* (X) terhadap *Purchase Intention* (Y) pada produk Skintific di Surabaya. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan software Jamovi, diperoleh nilai konstanta sebesar -1.912 dan nilai koefisien regresi variabel Content Marketing sebesar 0.352, dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1.912 + 0.352X$$

Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa arah hubungan antara *content marketing* dan *purchase intention* bersifat positif, artinya semakin baik penerapan *content marketing* di TikTok, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk Skintific. Nilai t-hitung sebesar 6.053 dengan signifikansi $p < 0.001 (< 0.05)$ mengindikasikan bahwa *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, hipotesis penelitian (H_1) yang menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* diterima. Selain itu, nilai *standardized estimate*

sebesar 0.701 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel. Jika dikonversi menjadi nilai determinasi ($R^2 = 0.701^2 = 0.491$), maka dapat diartikan bahwa 49,1% variasi dalam niat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *content marketing*, sedangkan 50,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti *brand image*, persepsi kualitas, harga, dan kepercayaan terhadap produk. Hasil uji normalitas residual (*Shapiro-Wilk*) menunjukkan nilai p sebesar 0.737 (> 0.05) yang menandakan bahwa data berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis. Secara keseluruhan, temuan ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten melalui platform TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Skintific di Surabaya. Konten yang informatif, menarik secara visual, dan konsisten mampu menumbuhkan kepercayaan serta keterikatan emosional audiens, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan untuk membeli.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh *Content Marketing* TikTok terhadap *Purchase Intention* pada Produk Skintific di Surabaya, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Melalui hasil uji validitas, reliabilitas, dan regresi linear sederhana menggunakan perangkat lunak Jamovi, seluruh indikator pada variabel *Content Marketing* dan *Purchase Intention* terbukti valid dan reliabel, menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah mampu mengukur persepsi konsumen secara akurat dan konsisten. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin berkualitas, kreatif, dan relevan konten yang disajikan melalui TikTok, semakin besar pula pengaruhnya dalam membentuk minat serta keinginan konsumen untuk membeli produk Skintific. Konten yang menarik, informatif, dan autentik terbukti efektif dalam membangun *brand awareness*, memperkuat kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), serta menumbuhkan keterikatan emosional yang berujung pada peningkatan niat beli. Temuan ini juga menegaskan bahwa keberhasilan *content marketing* tidak hanya bergantung pada seberapa sering suatu merek muncul di media sosial, tetapi lebih pada kemampuan konten tersebut dalam memberikan nilai, relevansi, serta kedekatan emosional kepada audiens. Dalam konteks yang lebih luas, penelitian ini memperkuat teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa *content marketing* menjadi salah satu strategi paling efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen modern, terutama pada industri kecantikan yang sangat mengandalkan persepsi visual, keaslian konten, dan kredibilitas sumber informasi.

Meskipun penelitian ini berhasil membuktikan adanya hubungan yang kuat antara *content marketing* dan *purchase intention*, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, jumlah responden dalam penelitian ini terbatas hanya pada empat puluh pengguna TikTok di Surabaya, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan untuk populasi yang lebih luas. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada satu variabel bebas, yaitu *content marketing*, tanpa mempertimbangkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi niat beli, seperti *brand image*, persepsi harga, kualitas produk, atau pengaruh *influencer marketing*.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden ke berbagai wilayah dan menambahkan variabel mediasi seperti *brand engagement* atau *brand trust* agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen digital. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi perusahaan, khususnya dalam industri kecantikan, untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis konten yang berfokus pada nilai emosional, estetika visual, serta kredibilitas informasi. Merek seperti Skintific dapat terus memperkuat posisinya di pasar dengan menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan audiens. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan literatur pemasaran digital, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi pelaku industri dalam merancang strategi komunikasi yang lebih adaptif terhadap perilaku konsumen di era media sosial yang semakin dinamis.

REFERENSI

Buku

- Ghozali. (2018). *Applikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*.
Sihombing, P., Purwanti, D., Arsani, A., & Masruri, M. (2022). *Applikasi Jamovi Untuk Statistisi Pemula* (Issue March). <https://www.rhttps://www.researchgate.net/publication/359053660ication/359053660>
Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Artikel Jurnal

- Agustina, L., & Soebandhi, S. (2025). Tiktok Sebagai Platform Pemasaran: Analisis Content Marketing & Viral Marketing Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 236–246. <https://doi.org/10.37476/jbk.v14i2.5116>
- Annisa, F., Fadli, M. R., Suherman, N., Farida, I., & Prawira, A. (2024). *Jurnal Bisnis Mahasiswa*. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i1.art2>
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Ardiansyah, D. A. D., Novie, M., Muzdalifah, L., & Kamila, E. R. (2025). Peran Pemasaran Viral Sebagai Mediasi Pengaruh Pemasaran Konten Dan Review Product Pada Pengguna Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Skintific. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1059–1068.
- Basuni, M., Setiadi, R., Fitralisma, G., & Ikhwan, S. (2023). *Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shoppe Analysis of the Influence of Consumer Behavior in Online Purchase Decision Making in Brebes Regency Community on E-Commerce*. 16(2), 10–18.
- Campaign. (2025). *Lebih dari 100 juta orang Indonesia menghabiskan 45 jam per bulan menonton TikTok*. <https://www.campaignindonesia.id/article/lebih-dari-100-juta-orang-indonesia-menghabiskan-45-jam-per-bulan-menonton-tiktok/1905845>
- Compas. (2024). *Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar!* Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>
- Firdausi, S. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan. *Core.Ac.Uk*, 1(3), 99–109. <https://core.ac.uk/download/pdf/147419234.pdf>
- Fita Paramita. (2024). Ekonomi, Universitas Islam Majapahit. *Pengaruh Viral Marketing, Influencer, User Generated Content Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Skintific Pada Media Sosial Tiktok Di Mojokerto*, 7(November), 619–632.
- Ghozali. (2018). *Applikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*.
- Hashina Izzaty, I., & Nur Utami, F. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Tiktok Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Madame Gie Di Jakarta. *Jurnal Ekuilnomi*, 6(2), 379–385. <https://doi.org/10.36985/ygqgxs49>
- Liu, Y. (2024). Consumer Purchase Intention: A Study based on Content Marketing, Consumer Value. *International Journal of Social Sciences and Public Administration*, 4(1), 189–198. <https://doi.org/10.62051/ijsspa.v4n1.20>
- Manullang, A. M., & Purba, H. (2024). The Effect of Content Marketing, Information Adoption and Online Review of Tiktok on Consumer Purchase Intention of Fashion

- Product. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(3), 6243–6259.
- Putri, M. K., & Dermawan, R. (2023). Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1663–1672.
<https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5437>
- Rizky, F. D. (2025). *Pengaruh Product Quality Terhadap Purchase Decision Yang Dimediasi Oleh Customer Experience Dan Brand Trust Pada Produk Skintific*. 33(2), 182–187.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Widasiwi Setianingrum, H., Bisri, Fitra, S., & Widyastuti, T. (2024). Manajemen Pemasaran Di Era Digital : Tantangan Dan Harapan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(6), 7284–7292. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/17294/11606/29906>

Website

- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*.
<https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Campaign. (2025). *Lebih dari 100 juta orang Indonesia menghabiskan 45 jam per bulan menonton TikTok*. <https://www.campaignindonesia.id/article/lebih-dari-100-juta-orang-indonesia-menghabiskan-45-jam-per-bulan-menonton-tiktok/1905845>
- Compas. (2024). *Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar!* Compas.Co.Id.
<https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Content Marketing (X)

No	Indikator	r-hitung	r-tabel (N=40, $\alpha=0.05$)	Sig. (p-value)	Keterangan
1	CM1	0.773	0.312	< 0.001	Valid
2	CM2	0.691	0.312	< 0.001	Valid
3	CM3	0.504	0.312	< 0.001	Valid
4	CM4	0.593	0.312	< 0.001	Valid
5	CM5	0.668	0.312	< 0.001	Valid
6	CM6	0.703	0.312	< 0.001	Valid
7	CM7	0.65	0.312	< 0.001	Valid
8	CM8	0.731	0.312	< 0.001	Valid
9	CM9	0.801	0.312	< 0.001	Valid
10	CM10	0.72	0.312	< 0.001	Valid
11	CM11	0.536	0.312	< 0.001	Valid
12	CM12	0.647	0.312	< 0.001	Valid
13	CM13	0.789	0.312	< 0.001	Valid
14	CM14	0.598	0.312	< 0.001	Valid
15	CM15	0.714	0.312	< 0.001	Valid

Keterangan:

Seluruh item pernyataan pada variabel Content Marketing (X) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0.312) dan nilai signifikansi < 0.05. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan untuk penelitian.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Purchase Intention (Y)

No	Indikator	r-hitung	r-tabel (N=40, $\alpha=0.05$)	Sig. (p-value)	Keterangan
1	PI1	0.826	0.312	< 0.001	Valid
2	PI2	0.89	0.312	< 0.001	Valid
3	PI3	0.87	0.312	< 0.001	Valid
4	PI4	0.823	0.312	< 0.001	Valid
5	PI5	0.798	0.312	< 0.001	Valid

Keterangan:

Hasil menunjukkan seluruh indikator pada variabel **Purchase Intention (Y)** memenuhi kriteria validitas ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dan $p\text{-value} < 0.05$), sehingga semua item kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur niat beli konsumen terhadap produk Skintific.

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Content Marketing (X)	15	0.935	> 0.70	Reliabel
Purchase Intention (Y)	5	0.892	> 0.70	Reliabel

Keterangan:

Nilai Cronbach's Alpha > 0.70 menunjukkan bahwa seluruh instrumen pada kedua variabel bersifat reliabel, artinya jawaban responden konsisten dalam mengukur setiap konstruk variabel.

